

Modern aus Tradition von Richard Linxweiler

Wie Traditionsmarken den Wandel meistern – ohne ihren Kern zu verlieren
Artikel in: *Creativ verpacken* 6/2016

Sie heißen Erna, Erich, Agathe, Ludwig oder Karl-Heinz und zieren als Sortennamen diverse Liebestöter im traditionellen Feinripp. Allesamt firmieren sie unter dem Label Schiesser Revival und zählen zu den profitableren Unterwäsche-Linien der Schiesser AG im bodenseeischen Radolfzell. Der Betrieb hatte nach hundertvierzigjährigem Bestehen vor sechs Jahren Insolvenz angemeldet und wurde später vom israelischen Wäscheproduzenten Delta Galil durch Übernahme vor dem endgültigen Aus bewahrt.

Gut, dass Retro seit einigen Jahren in ist. Das verschafft manchen Traditionsmarken von einst, die man längst abgeschrieben hat, ein paar Jährchen den Anschein ihrer Wiederauferstehung. So geschehen bei Sinalco, Ahoj-Brause, Tri Top oder Creme 21. Wenige von ihnen erreichen Kult-Status, darunter die Adidas und Puma Treter aus den siebziger Jahren. Diese wundersame Renaissance ist nicht allen Labels vergönnt. Da mag der Skeptiker sich mit der Aussicht trösten, dass die derzeitigen Retrostars in zehn Jahren von iPod und Co. abgelöst sein werden.

Um eine Reihe von Marken mit ehemals gutem Klang, die uns noch vor dreißig Jahren als Klassiker gegolten haben, ist es ziemlich still geworden. Dazu zählen Namen, wie Rosenthal, Märklin, Carrera, Metz, Loewe oder Agfa. Viele dieser Traditionslabels sind entweder dem fehlenden Innovationsvermögen des Managements zum Opfer gefallen oder sie wurden vom Sturm des digitalen, respektive des Kampfpreis-Darwinismus vom Markt gefegt. Da können die Manager sich noch so vehement an die Herkunft ihrer Brands klammern. Die gnadenlose Wettbewerbsdynamik der Zeitläufte macht auch vor den Klassikern der Branche nicht Halt. Und die paar Retro-Nostalgiker, die sich mit dem Griff nach pferdsledernem Schuhwerk oder dem Blick in die Manufaktur- oder Whole Earth Kataloge die gute alte Zeit zurückkaufen wollen, in der die Waren noch ehrlich, echt und handgemacht waren, werden Märklin und Co. auch kaum retten können. Das Beharren auf einer großen Vergangenheit reicht eben allein nicht aus um ein Label sicher in die Zukunft zu führen.

Marken sind zu Traditionsmarken geworden, weil sie in ihrem Kern, will sagen in ihrem Marken-versprechen, zu allen Zeiten stets darauf geachtet haben, die jeweils zeitgemäßen Bedürfnisse des Marktes bestmöglich zu erfüllen. Und diese Anforderungen an eine erfolgreiche Marke haben sich dem aufmerksamen Firmenlenker allezeit klar vermittelt, so dass er in der Lage war, seine Leistungen demgemäß anzupassen. Das gilt für alle Branchen, unabhängig davon, wie groß eine Marke oder ein Unternehmen aufgestellt ist.

Ein Sonderling und zugleich munteres Beispiel für gelebte Tradition bei gleichzeitiger Innovation ist die am Tegernsee ansässige Büttenpapierfabrik Gmund, deren Geschäft bis auf das Jahr 1829 zurück geht. Mit der Herstellung handgeschöpfter Papiere und filzgenarbter Foto-, Passepartout- und Umschlagkartons steigerten sie den Absatz der Papierfabrik und beschäftigten vor dem Ausbruch des Ersten Weltkriegs achtzig Mitarbeiter. Noch heute ist eine Papiermaschine aus dem Jahr 1886 im Einsatz und leistet gute Dienste auch bei den neuesten Kreationen, von denen jedes Jahr mindestens zehn auf den Markt kommen. Hergestellt werden fünfundzwanzig unterschiedliche Kollektionen mit über hunderttausend verschiedenen Produktvariationen. Außerdem werden Spezialanfertigungen produziert, beispielsweise seit 2012 die goldenen Umschläge der Oscarverleihung, in denen die Karten mit den Namen der Gewinner stecken.

Das beste oder nichts! Dieses in einen Türstein gemeißelte Leitmotiv von Gottlieb Daimler erinnert zwar ein wenig an die Starrköpfigkeit von Rechthabern, aber es ist auch Prinzipientreue, Zielorientierung und Kompromisslosigkeit. Mercedes-Benz Vertriebschef Joachim Schmidt hat jenen Anspruch an die Traditionsmarke Daimler vor fünf Jahren wieder zum Leitsatz des Unternehmens gemacht um an alte Grundsätze anzuknüpfen, die im Lauf der Zeit offensichtlich verloren gegangen waren. Nach Jahren der Konsolidierung glänzt der Stern aus Untertürkheim wieder erfolgreich auf allen Straßen.

Im Jahr 1899 entsteht unter dem Namen J. Hipp's Kinderzwiebackmehl die erste Babynahrung und wird in der schwarz-gelben Packung erstmals zur Marke. In der zweiten Generation wird der neue Firmenchef Georg Hipp zum Pionier des ökologischen Landbaues und baut sein Bekenntnis zur Unternehmensleitlinie aus. Seit nunmehr fast sechzig Jahren produziert die Marke Hipp ihre Produkte im ökologischen Landbau und hat sich bis heute konsequent dem Anspruch nach Nachhaltigkeit im Wirtschaften mit der Natur verschrieben. Heute hat Hipp ein Netzwerk von mehr als sechstausend Vertragslandwirten und ist weltweit der größte Verarbeiter von organisch-biologischen Rohstoffen. „Das Beste aus der Natur. Das Beste für die Natur“ wird zum Maßstab, der die Traditionsmarke bis heute zu einer der erfolgreichsten in der Branche gemacht hat.

Die Porzellanfabrik Kahla wurde 1844 gegründet und entwickelte sich schnell zu einem der größten Porzellanhersteller in Deutschland. Trotz der vielen Wirtschaftskrisen konnte sich Kahlaer Porzellan immer im Markt durchsetzen, vor allem durch sein berühmtes Kobaltblau. Nach der Wende privatisierte die Treuhand das Unternehmen, das allerdings schon bald Konkurs anmelden musste. Mit der Neugründung 1994 erfolgten umfangreiche Investitionen in moderne Fertigungstechnologien, in den Aufbau der Marke und in ein wettbewerbsfähiges Vertriebssystem. Inzwischen hat das Unternehmen über achtzig nationale und internationale Designpreise erhalten und hat sich zu einem der modernsten und innovativsten Porzellanunternehmen Europas entwickelt.

Diese und viele andere Unternehmen haben sich das eherne Rezept zum Erhalt einer Marke zu Herzen genommen. Der Kern für jede Marke, die durch Erfolg zur Traditionsikone geworden ist, steckt eben im Leitgedanke der MARKE selbst, der da lautet: Sei M, wie modern und markant, hebe Dich von Deinen Wettbewerbern ab. Sei A, wie authentisch und aktuell, dann wird man Dir glauben. Sei R, wie Relevant, will sagen: biete klaren Kundennutzen und beschränke Dich auf das, was Du wirklich kannst. Sei K, wie kontinuierlich und konsistent in Deinen Leistungen, dann wird man Dir vertrauen. Sei E, wie ehrlich und emotional, dann gewinnst Du am ehesten die Loyalität Deiner Kunden.

Nichts gegen Erna, Agathe und Karl-Heinz. Wenn es aber heutzutage beim Urlaub zum Kraxeln in die Berge geht, dann packt man doch lieber die Hochleistungs-Funktions-Unterwäsche ein. Im einhundert Prozent Baumwolle Feinrippunterhemd würde das Klettern in der Dachstein Wand nur bedingt Retro-Nostalgie aufkommen lassen. Sich an alte Dinge zu klammern kann schon mal Spaß bereiten, wäre in der heutigen Zeit aber eher ein modern aus Tradition und nicht Modern aus Tradition. Das wissen erfolgreiche Traditionsmarken eben zu unterscheiden.

Angaben zu den Autoren:

Prof. Dipl.-Kfm., Dipl.-Des. Richard Linxweiler leitet an der Hochschule Pforzheim den Masterstudiengang Creative Communication and Brand Management (MCM)